:: bespokelydigital ::
Marketing New Media para moda

"Ayudamos a las marcas a utilizar el marketing digital para incrementar las ventas de sus negocios"

5 PASOS PARA CREAR UN PLAN MARKETING DIGITAL

Cómo crear un plan de marketing digital para incrementar las ventas del negocio



www.bespokelydigital.com



BESPOKELY DIGITAL, AGENCIA DE MARKETING NEW MEDIA ESPECIALIZADA EN MODA

...ayudamos a las marcas de moda a utilizar el marketing digital para maximizar los resultados del negocio.

COMPARTE ESTE EBOOK



ENVIAR POR EMAIL

VISITAR LA WEB

Autora: Ariadne Suárez

Ariadne es consultora de marketing online en Bespokely Digital. Ha trabajado en la agencia McCann en Londres asesorando y llevando los negocios de las mejores marcas de moda al entorno digital.





¡BIENVENID@!

Gracias por haber descargado la guía '5 pasos para crear tu plan de marketing digital'. Esperamos que lo encuentres de utilidad y que te sirva para obtener mayor rendimiento de los esfuerzos de marketing que lleves a cabo.

Si trabajas en el sector de la moda, no te pierdas nuestro ebook gratuito con las tendencias de marketing digital para este sector en 2014➞ Acceder al ebook

SOBRE '6 PASOS PARA CREAR TU PLAN DE MARKETING DIGITAL'

¿Cómo te puede ayudar esta guía?

Este ebook lo hemos creado con el fin de que sirva de guía **para todos aquellos que queráis crear vuestro propio plan de marketing digital o mejorar los resultados de vuestra estrategia actual.**

Lo hemos organizado en base a los modelos de planificación de estrategias digitales que ha creado la consultora 'Smart Insight' llamadas **SOSTAC y RACE,** debido a la sencillez que presentan estos modelos.

También te servirá para que te puedas plantear esas preguntas clave **que permitirán mejorar tu desempeño y lograrán ponerte en el camino adecuado para lograr tus objetivos.**



Esta guía te ayudará a...



-Mejorar resultados

-Mejorar tu actual desempeño de marketing en el entorno online

-Aprender a analizar tus estrategias y tácticas

-Aprender y obtener conclusiones de las mejores prácticas

Además incluimos consejos prácticos para que lo tengas más fácil a la hora de incorporar estas prácticas a tu plan de marketing del año que viene.

¿Para quién hemos escrito este ebook?

Para cualquier persona que gestione o quiera gestionar el marketing digital de una empresa, sea grande o pequeña.

- Dueños de empresas
- Profesionales autónomos
- Profesionales del marketing
- Especialistas del marketing digital:Estrategas social media, community managers, profesionales del SEO, etc.
- Consultorías y agencias

¿Podré llevar a cabo el plan sin tener nociones de marketing digital?
Si tienes una empresa, una tienda, o trabajas como autónomo, puede que tengas pocos conocimientos sobre marketing digital. Hemos tratado que la realización del plan sea lo más clara posible, pero puede que al ponerlo en marcha necesites ayuda externa de profesionales o agencias. Si prefieres hacerlo tú solo te animamos a que comiences a aprender sobre este apasionante mundo y vayas haciendo camino paso a paso. ¡Estamos para ayudarte!

¡DANOS TU FEEDBACK!



En Bespokely Digital creamos contenido para ti (no para nosotros), por lo que nos gustaría saber cuál es tu opinión sobre este ebook para poder incluir las mejoras necesarias en él. Escríbenos a hello@bespokelydigital.com o danos una puntuación del 1 al 10 en cuestión de un segundo pinchando aquí. Tu feedback irá directamente a nuestro equipo ;) --> http://bit.ly/18yMFAF

GRACIAS!!

ÍNDICE

1. Introducción

1.1 - ¿Por qué necesitas un plan de marketing digital?
1.2.- ¿Qué es una estrategia de marketing digital
1.3.- ¿Qué debe ir en nuestro plan de marketing
1.4.- Qué proceso va a seguir tu plan

2. Análisis de situación

2.1. El Ecosistema Digital
2.2. Mercado
2.3. Situación de mercado
2.4. Competidores
2.5. Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales
2.6. Macroentorno
2.7. Tus capacidades
2.8. Análisis DAFO

3.- Objetivos

3.1. Visión
3.2. Metas
3.3. Objetivos

4.- Estrategia

4.1. Segmentación y targeting
4.2. Estrategia de posicionamiento
4.3. Estrategia de propuesta y marketing mix digital
4.4. Estrategia de contenido
4.5. Estrategia de comunicación digital

5.- Tácticas

6.- Acciones y Control

7.- Conclusiones

1.- INTRODUCCIÓN

1.- ¿POR QUÉ NECESITAS UN PLAN DE MARKETING DIGITAL?

Crear un plan de marketing online independiente de tu plan de marketing offline no tiene demasiado sentido, ya que no es así cómo tus clientes perciben el negocio. Sin embargo, si tenemos en cuenta que todavía las empresas están en plena transición hacia el entorno digital, crear un plan de marketing online independiente será necesario para conseguir un esquema más claro que sirva hasta que el marketing digital o los procesos digitales del negocio se perciban como parte íntegra del mismo.

En la siguiente lista puedes ver 8 razones por las cuales necesitas una plan y una estrategia digital. Continuamente podemos ver estos problemas en empresas en la cuales no tienen un plan de marketing digital o no tienen definidos los responsables de cada acción.

Problemas frecuentes que surgen cuando las empresas no tienen una plan digital definido:

1.- No tienes una dirección marcada: Si no tienes objetivos estratégicos definidos para lo que quieres conseguir en el entorno online en aspectos tan importantes como ganar nuevos clientes o profundizar las relaciones con los actuales, no conocerás los recursos que necesitas para poder lograrlos.

Tampoco sabrás cómo conocer si estás yendo por el buen camino para conseguirlos.

2.- No conoces la demanda online de tus productos/ servicios: Puedes sobreestimar la demanda de tus productos/ servicios en el entorno online si no los has analizado. Tampoco conocerás las características del entorno en el que vas a competir, ya que va a diferir en muchos aspectos del entorno offline (perfil y comportamiento del consumidor, competidores, propuestas de valor y las oportunidades de invertir en comunicación variarán)

3.- Tus competidores aumentarán su cuota de mercado: Si no destinas los recursos suficientes a tu estrategia de marketing digital tus competidores irán ganando cuota de mercado en el entorno online.

4.- No cuentas con una sólida propuesta de valor: Una propuesta de valor online bien definida diferenciará a tu marca y a tus productos/servicios de tus competidores, animando a tus clientes actuales y a los nuevos a interactuar con tu marca.

5.- No conoces a tus clientes lo suficiente: Existen herramientas digitales que permiten medir mejor que nunca las acciones de marketing que llevamos a cabo. Además de Google Analytics, necesitarás más herramientas para conocer el sentimiento de los consumidores respecto a tu marca, para después identificar los puntos débiles de ésta y corregirlas.

6.- Tus acciones de marketing no estarán integradas. El medio digital cuando mejor funciona es cuando está adecuadamente integrado con otros medios tradicionales.

7.- Planificar qué personas serán las encargadas de gestionar. Es importante conocer qué tipo de perfiles necesitas para gestionar cada parte del plan. En el caso de estar tú solo este punto no te hará falta y además gozarás de más flexibilidad.

8.- Estás malgastando el tiempo y el dinero: Si no tienes un plan, no estarás optimizando el tiempo y los recursos monetarios invertidos.

¿Para qué necesito un plan de marketing?
Un plan de marketing digital es totalmente necesario si quieres que los esfuerzos que haces en marketing online resulten efectivo

2.- QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Una plan de marketing digital es una estrategia para tu marca llevada a cabo en el canal online que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor. Una adecuada integración entre canales será muy importante para su éxito.

Así es como creemos que se debe abordar un plan digital, teniendo en cuenta de que se trata de una estrategia enfocada a conseguir resultados en un determinado canal, en este caso el online. **Esto significa que sería conveniente:**

- Conocer y entender el canal online: Tu estrategia debe ser elaborada teniendo en cuenta el comportamiento y las

preferencias de tus consumidores online. Será importante conocer qué webs intermediarias influyen en sus compras y cómo los consumidores cambian entre canales.

- **Identificar y priorizar audiencias:** Al igual que en el marketing tradicional, dirigirse a la audiencia adecuada es la clave. Además, el medio digital permite el microtargeting o lo que es lo mismo, una segmentación avanzada a nivel individual.

- **Animar el uso de los canales:** Comunica los beneficios que supone utilizar el canal digital para llevar a tus consumidores offline a este canal y así destacar tu marca en este entorno.

- Crea propuestas de valor en el entorno online y enfatiza las diferencias entre los diferentes canales.

- **Apoya la integración entre canales:** Integra todos los canales que formen parte del mapa de la experiencia del cliente.

¿Qué es el mapa de experiencia del cliente?
Se trata de un diagrama que muestra los pasos extremo a extremo que sigue tu cliente al relacionarse con tu empresa (ya sea a través de un servicio, producto o de lo que sea.

- **Estudia como utilizan tus competidores el canal:** Entender a quién se están dirigiendo y cuál es su propuesta de valor servirá para poder diferenciarte.

3.- QUÉ DEBE IR EN NUESTRO PLAN DE MARKETING

Como puedes comprobar un plan de marketing digital tiene muchas similitudes con un plan de marketing tradicional pero enfocado en gestionar aspectos específicos de las estrategias digitales. Para concluir esta introducción, planteamos esta lista **con las preguntas sobre el plan de marketing digital que lograrás responder al terminar el ebook.**

1.- ¿Cómo vamos a utilizar los canales digitales para hacer crecer el negocio?

2.- ¿Cómo vamos a asegurarnos de que nuestro plan de marketing digital esta alineado con los objetivos del negocio?

3.- ¿Cómo vamos a usar los canales digitales para añadir valor a nuestra marca?

4.- ¿A qué audiencia nos dirigimos? ¿Cuáles son las audiencias prioritarias?

5.- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor para cada una de esas audiencias?

6.- ¿Cómo vamos a integrar los canales?

7.-¿Cómo vamos a lograr nuestros objetivos a través de intermediarios, colaboradores y medios de publicación?

8.- ¿Cómo vamos a incrementar nuestras ventas a través de estrategias durante el ciclo de vida del consumidor?

10.¿Cómo conseguiremos alcanzar a nuestra audiencia?

11.¿Cómo vamos a animar a nuestra audiencia a participar y convertir?

12. ¿Cómo vamos a fidelizar en un medio/largo plazo a nuestra audiencia?

13.¿Cómo vamos a gestionar los recursos necesarios para nuestro plan?

4.- QUÉ PROCESO VA A SEGUIR TU PLAN

Vamos a utilizar el esquema basado en SOSTAC y RACE para estructurar la plantilla, ya que es un tipo de esquema claro y fácil para poder gestionar el plan.

Este sistema de planificación ha sido desarrollado por Paul Smith Y Dave Chaffey específicamente para planes de marketing en el entorno digital.

Nuestra plantilla integra los siguientes 5 pasos para crear el plan de marketing:

1.- Análisis de la situación. ¿Dónde estamos ahora?

En este primer paso crearemos un análisis DAFO específico para el entorno online una vez revisados aspectos clave del micro entorno como los consumidores, los competidores o los intermediarios que forman el mercado online,

2.- Fijación de objetivos. ¿Hacia dónde nos dirigimos?

Describiremos una visión para el canal digital y fijaremos objetivos específicos relevantes como pueden ser el incremento en ventas o el ahorro de costes.

3.- Fijación de estrategia. ¿Cómo vamos a llegar allí?

En el tercer paso definiremos cómo conseguir los objetivos fijados en el paso dos.

4.- Descripción de las tácticas que utilizaremos a través de las herramientas de comunicación:

Detallaremos cómo definir las tácticas que nos servirán para alcanzar objetivos

5.- Acciones y control:

En el apartado de acciones y control definiremos los planes de acción, y los procesos de gestión y sistemas que necesitará el plan. Respecto al control, describiremos cómo utilizar herramientas de análisis para evaluar el cumplimiento de los objetivos.

RECOMENDACIÓN: Enfoca el plan de marketing digital a tus consumidores
En todas las estrategias digitales es importante construir un plan centrado en el consumidor en vez de enfocado en tus productos o tácticas. Además, es más importante desde que el marketing digital supone obtener ventajas en las nuevas plataformas digitales en base a cómo los consumidores interactúan en ellos.

Con este esquema lograremos un plan que:

- Está creado en base a lo que está pasando en el mercado online de tu empresa
- Está centrado en las necesidades del consumidor
- Tiene en cuenta a figuras influyentes, posibles colaboradores y competidores de la empresa

Tiene claros objetivos para alcanzar la visión que tienes a medio/ largo plazo.

- Ofrece una clara dirección para conseguir los objetivos
- Cuenta con un método de análisis que permite revisar la estrategia y controlar el éxito de cada acción

RECOMENDACIÓN: Trata de crear un plan digital breve pero con los puntos clave para tu negocio
Creemos que este modelo es uno de los mejores para crear planes de marketing, pero corres el riesgo de hacerlo demasiado extenso. Trata de enfocarte en los puntos más importantes para que el plan sea lo más factible y claro posible.

¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?

Ecosistema Digital
Análisis de los clientes
Segmentación tradicional
Otras opciones de microsegmentación
El cliente ideal
Situación del mercado
Análisis comparativo con competidores
Intermediarios e influencers
Macroentorno
Tus capacidades
Análisis DAFO Digital

¿CÓMO MEDIREMOS EL DESEMPEÑO?

KPI´S y analitica web

Revisión de la experiencia del consumidor
Optimización del ratio de conversión
Frecuencia de informes
Proceso de creación de informes
Acciones de optimización

¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?

Definir Misión
Metas generales del negocio:

Ventas
Comunicación
Atención al cliente
Ahorro de costes
Añadir valor

Definición de objetivos SMART
Selección de KPI's

Análisis de situación → Objetivos → Estrategia → Tácticas → Acciones → Control → Análisis de situación

LOS DETALLES DE LAS TÁCTICAS

Quién lo hace, qué, y cuándo

Responsabilidades y estructuras
Procesos y sistemas
Recursos y habilidades internos
Agencias externas

¿CÓMO LLEGAMOS AHÍ?

Estrategia de segmentación y targeting
Estrategia de posicionamiento
Estrategia de propuesta y marketing mix:

-Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción
- Servicio

Estrategia de contenido
Estrategia de comunicación digital

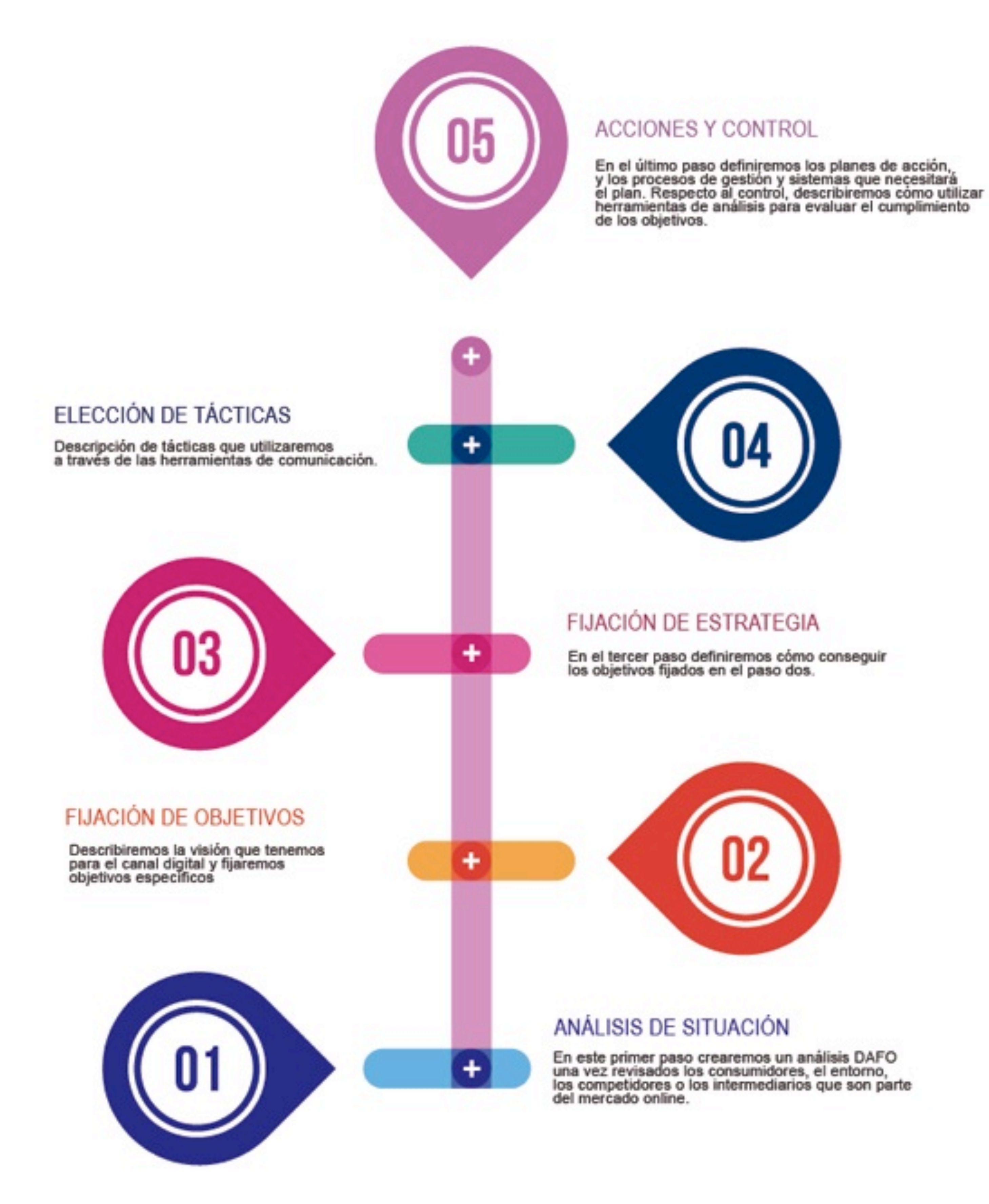
¿CÓMO VAMOS A LLEGAR EXACTAMENTE AHÍ?

Definiendo cómo optimizar actividades de marketing digital:

Actividades de alcance: SEO, CCP, marketing de afiliación, publicidad online, relaciones públicas online, social media marketing
Acitivades de acción y conversión: Optimización ratio de conversión, gestión de ecommerce, técnicas de generación de leads, optimización de la home, optimización de páginas de aterrizaje, tests A/B.
Actividades de 'engagement': Estrategia de contenido, newsletters, apoyo del servicio de atención, mobile marketing, social CRM.

:: bespokelydigital ::

Marketing New Media para moda



2.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN

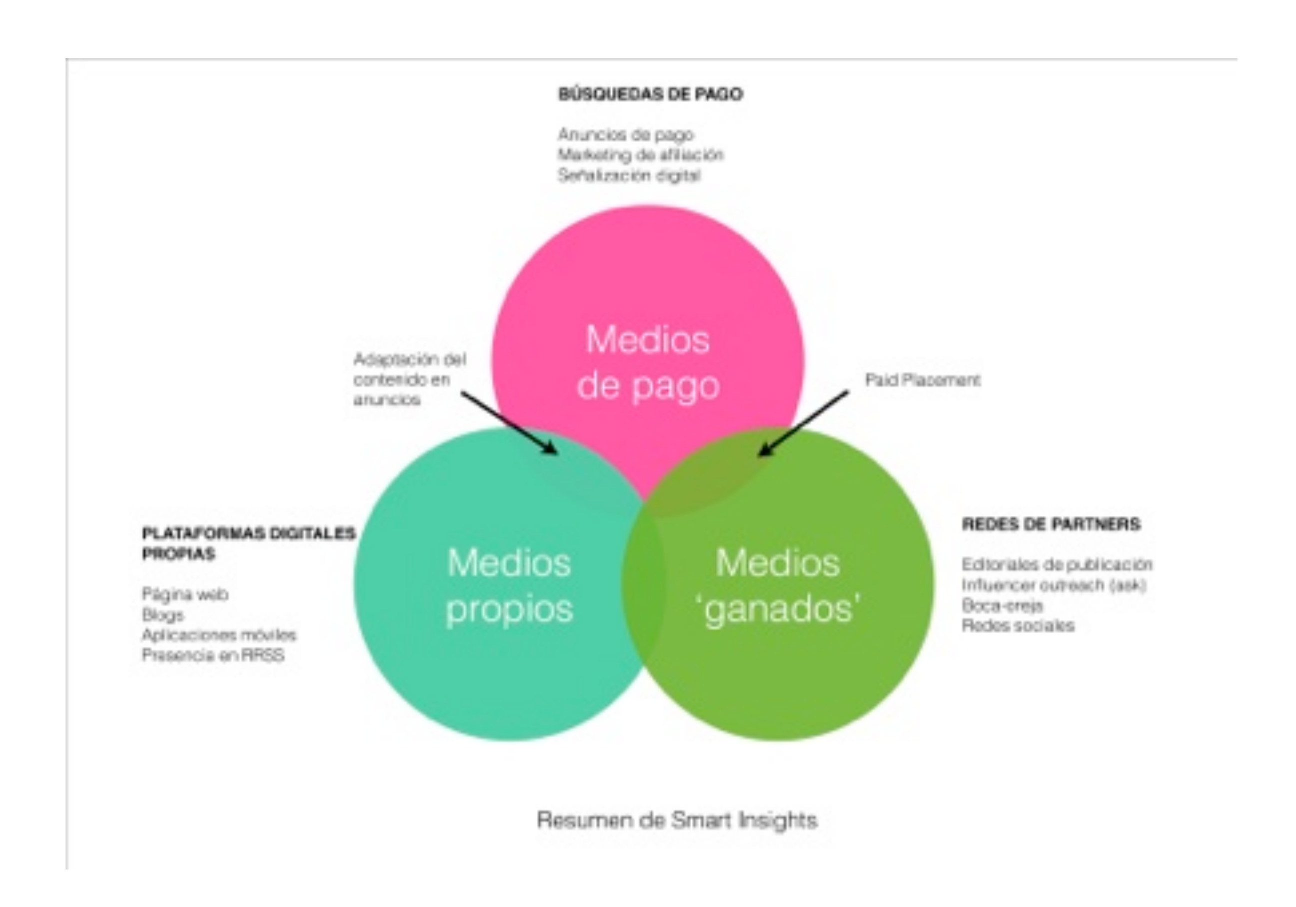
2.1. El Ecosistema Digital
2.2. Mercado
2.3. Situación de mercado
2.4. Competidores
2.5. Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales
2.6. Macroentorno
2.7. Tus capacidades
2.8. Análisis DAFO

2.1. EL ECOSISTEMA DIGITAL

Para desarrollar una plan digital efectivo será necesario que entendamos que el mercado online **es más complejo y más competitivo de lo que ha sido nunca ningún otro mercado.** Es por ello que resulta imprescindible que conozcamos el ecosistema digital en el que nos vamos a encontrar y los diferentes tipos de medios, webs y otras plataformas digitales en las que los usuarios online interactúan.

Teniendo conocimiento sobre los 3 medios principales que existen en el ecosistema digital podrás adaptar tu presupuesto a cada uno de ellos.

En este diagrama se puede ver cómo se sobreponen los 3 tipos de medios. Es importante que las campañas y los recursos estén integrados entre sí para obtener los máximos resultados gracias a la sinergia.



Al comenzar con tu plan digital debes de conocer muy bien en qué medio principal pasa más tiempo tu audiencia

Paid Media (Publicidad tradicional)

En estos medios siempre existe inversión para atraer visitas o llegar a usuarios a través de buscadores, redes display o de afiliados. La marca tiene que pagar para hacer uso de estos canales.

Earned Media (Medios ganados)

Tradicionalmente los 'medios ganados' ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada a partir de invertir en relaciones públicas para incrementar el conocimiento de marca. Ahora los 'medios ganados' también incluyen el 'boca oreja' que puede ser generado a través de marketing viral y social media marketing, y a su vez incluye las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades.
Los medios ganados son en definitiva las diversas formas de conversación que surgen entre consumidores y marcas tanto en el entorno online como offline.

Owned Media (Medios propios)

Estos son medios que pertenecen a la marca. En el entorno online los medios propios hacen referencia a las propias webs de las empresas, blogs, aplicaciones móviles o sus canales sociales en Facebook, Linkedin o Twitter.

Convierte a tu marca en editora de contenidos

Cada vez se ve más cómo las marcas utilizan sus propios medios para convertirse en editores de contenido. Es importante ofrecer contenido relevante para el consumidor a través de medios propios con el fin de llegar a ser una autoridad en el sector, atrayendo a su vez tráfico de usuarios.

Introducción
Análisis de situación
Objetivos
Estrategia
Tácticas
Acciones y Control
Conclusiones

2.2. Mercado

El mercado online en el que tienes que competir **está formado por las necesidades de los consumidores y de cómo estos servicios les son ofrecidos a través de competidores, intermediarios y personas o webs influyentes.**

En el entorno online cambia la manera en al que competimos y los comportamientos y necesidades de los consumidores tampoco son las mismas que en el entono offline. Teniendo en cuenta que el mercado digital no lo conocemos, también es importante crear un esquema para entender los comportamientos más importantes de tus competidores y otros agentes influyentes.

2.2.1. Análisis de los clientes.

En cualquier plan de marketing lo primero que hay que hacer es **analizar a tu cliente, estudiar cuáles son sus características, comportamientos, necesidades y deseos.**

Ten en cuenta que los consumidores online tienen distintas características demográficas, necesidades y comportamientos que tus clientes offline. Por lo que además de segmentarlos como se ha llevado haciendo hasta ahora, puedes utilizar algunas opciones más de microtargeting que te permitirán identificar de manera más exacta a tu público objetivo (segmentación basada en el valor que aporta el cliente, su ciclo de vida o comportamiento.)

Introducción
Análisis de situación
Objetivos
Estrategia
Tácticas
Acciones y Control
Conclusiones

En esta sección vas a analizar los tres aspectos más importantes sobre tus clientes online. **¿Quiénes son? ¿Por qué compran? ¿Cómo lo compran?**

Descárgate la plantilla en doc para segmentar a tus clientes pinchando el siguiente link >> http://bit.ly/1kpS7ji

Define a tus segmentos de clientes

Seguro que los segmentos de tus clientes (perfiles o grupos de clientes) son diversos: grandes, pequeños, locales, nacionales, fieles, no fieles, tradicionales, muy tecnológicos, etc.

Define los diferentes segmentos de clientes (y prospectos) que existen en tu mercado con el mayor número de variables posibles.

Puedes utilizar las siguientes variables:

Si tu mercado es B2B (Business to business, modalidad de comercio electrónico orientado al negocio entre empresas a través de internet):

- Sector
- Tipo de empresa/Estructura (Centralizada/Descentralizada)

- Tamaño de la empresa
- Tipo de trabajo, posición
- Localización geográfica
- Beneficios
- Usuario intensivo/Usuario débil
- Usuario fiel/ Usuario infiel
- Proveedores

	Variables	Segmento I
B2B (dirigiéndote a otros negocios por internet)	- Sector - Tipo de empresa/Estructura (Centralizada/Descentralizada) - Tamaño de la empresa - Tipo de trabajo, posición - Localización geográfica - Beneficios - Usuario intensivo/Usuario débil - Usuario fiel/ Usuario infiel - Proveedores	

Si tu mercado es B2C (Business to client, la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o al consumidor final)

- Variables demográficas
- Variables psicográficas (Estilo de vida, actitudes, personalidad, etc). Estas variables son importantes a la hora de segmentar en sectores como la moda.
- Variables de comportamiento (¿Cómo, cuándo, por qué compran?)

	Variables	Segmento I
B2C (dirigiéndote a consumidores finales)	- Variables demográficas - Variables psicográficas (Estilo de vida, actitudes, personalidad, etc). - Variables de comportamiento (¿Cómo, cuándo, por qué compran?)	

También puedes segmentar teniendo en cuenta nuevas opciones:

Segmentación por necesidades

¿Por qué compran? ¿Cuáles son sus necesidades reales?

Necesidades ¿Qué necesidades son satisfechas gracias a los productos/servicios de tu empresa?	**Qué quieren** ¿Cómo manifiestan esas necesidades? ¿Qué piden los clientes?
Por ejemplo, necesitan expresar su identidad a través de la moda	Por ejemplo, quieren comprar las últimas tendencias en moda

Identifica las necesidades de tus consumidores y lo que buscan para cubrirlas. Después decide cuáles vas a satisfacer.

Segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.

¿Los diferentes segmentos de clientes obtienen diferentes beneficios de tus productos/servicios?

Escribe los diferentes beneficios que tus consumidores esperan conseguir de tus productos/servicios. ¿Por qué te compran?

Por ejemplo, una compañía de cosméticos puede segmentar en base a beneficios: Reparar la piel, eliminar arrugas, reducir el acné, etc.

Los consumidores muchas veces quieren un mismo producto por distintas razones y priorizan sus necesidades de manera diferente. Escucha a tus clientes y descubre qué necesidades tienen y qué les gustaría comprar.

Segmentación por fidelidad

Identifica a tus clientes más fieles para tener más posibilidades de llegar a ellos y describe qué les diferencia de aquellos que no lo son. Seguramente obtengas más beneficios al tener un cliente fiel y recurrente a uno nuevo que no vuelva a comprar.

Estas son algunas de las posibilidades de segmentación que puedes utilizar.

Segmentación por criterios de búsqueda

El marketing en buscadores es muy importante ya que atrae público objetivo a la web y genera ventas, por lo que asegúrate de que has realizado un buen análisis de las palabras clave que utiliza tu público en buscadores.

Otras opciones de segmentación: Según ciclo de vida, según sus respuestas a tus comunicaciones, según canal de información online de preferencia, etc.

RECOMENDACIÓN
Lo más importante es que elijas una segmentación que sea lo más coherente posible con tu negocio.

¿Quién es tu cliente ideal?

Seguro que tienes algunos clientes que son mejores que otros. Los clientes ideales no regatean sobre el precio, no se quejan constantemente y siempre pagan a tiempo, siendo un placer hacer negocios con ellos. Otros están siempre quejándose, no pagan a tiempo y hacer negocios con ellos suele resultar más difícil e incluso más costoso monetariamente. ¿Es a este tipo de cliente complicado al que te quieres dirigir o puedes encontrar más clientes ‘ideales’ a quienes vender?

El primer paso para poder llegar a este cliente es definiéndole lo mejor posible. Piensa en quién sería tu cliente ideal y describe al máximo posible sus características.

Cuando analices tu ventaja competitiva revisa si ésta encaja con las necesidades de tu ‘cliente ideal’.

Describe cómo sería tu ‘cliente ideal’.

RESUMEN

Para acabar responde con la mayor profundidad posible estas 3 cuestiones. Si no has vendido nunca en la red, fíjate en tus competidores online y en sus clientes. Debes conocer a tu cliente incluso mejor de lo que se conocen ellos mismos.

¿Quiénes son?

¿Por qué compran?

¿Cómo lo compran?

2.3. SITUACIÓN DEL MERCADO

Enfócate en necesidades y tendencias factibles que existen en el mercado. ¿Las estás satisfaciendo? ¿Cuáles son? ¿Qué es lo que está en auge en el mercado? ¿Hay datos y evidencias?

2.4. COMPETIDORES

Vamos a crear un análisis comparativo de tu empresa frente a la competencia y sus diferentes escenarios.

El análisis comparativo es un punto muy importante que forma parte del plan de marketing digital. Consiste en realizar un análisis estructurado de los servicios, capacidades y desempeño online que una empresa lleva a cabo en áreas tan importantes **como la adquisición de clientes, conversión, retención y crecimiento.**

Gracias a este estudio identificarás todos los puntos clave que afectan el desempeño comercial de la empresa.

Seguiremos el siguiente esquema:

Planificar: Comparar cómo una empresa gestiona el marketing digital como estrategia. Aquí incluiremos sus estrategias de targeting, comunicación y propuesta.

Alcanzar: La efectividad de la competencia (o líderes del mercado) a la hora de alcanzar e influenciar a sus audiencias en el entorno online.

Actuar: Cómo fomentan la interacción con su audiencia en su propia web o en otras plataformas online.

Convertir: Efectividad a la hora de conseguir leads o ventas a partir de la primera interacción del consumidor.

Engage: Analizar la efectividad de las estrategias para conseguir ventas recurrentes.

Es importante que a la hora de hacer el análisis no trates de profundizar demasiado en cada apartado. Céntrate en los puntos que más te interesan.

En el análisis comparativo deberás tener en cuenta tanto criterios cualitativos como comparativos.

CRITERIOS CUANTITATIVOS

Si no vendes directamente en la red, no necesitarás comparar muchos de los criterios que mostramos en la tabla. Volvemos a repetir que este análisis sirve para hacerte una idea de tu actual desempeño online realizando una comparación con tus competidores y casos de éxito de otras industrias, por lo que elige los criterios que sean útiles para ti y de los que puedas obtener información. No es conveniente que dediques demasiado tiempo a este análisis si va a hacer que tu plan se prolongue mucho.

CRITERIOS CUALITATIVOS

También necesitarás evaluar los criterios cualitativos que reflejan cómo una marca se comunica e interactúa con su audiencia, es decir, analizar la experiencia que ofrece al consumidor.

Trata de estimar estos criterios lo mejor posible y de responder a las preguntas de 'qué están haciendo', 'quién lo está haciendo', 'dónde' y 'cómo'.

Por lo tanto, haz un pequeño resumen para cada criterio que consideres importante analizar.

SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE COMPARAREMOS

El siguiente paso consiste en seleccionar las empresas con las que te quieres comparar. Tus opciones son:

- **Competidores directos (online):** Son los que venden productos y servicios similares al mismo público objetivo.
- **Competidores indirectos (online):** Son los satisfacen las mismas necesidades de forma diferente con productos/servicios sustitutos.
- **Compañías con las mejores prácticas online:** Pregunta e investiga quiénes son las empresas que llevan a cabo las mejores prácticas de marketing online, tanto de tu sector como en otros. Analiza cómo consiguen costes bajos, un nivel de satisfacción alto por parte de los clientes, etc. (Este análisis resulta interesante para entender todas las posibilidades que ofrece el marketing online.)

Es posible que de muchos de aspectos claves que quieres comparar no tengas datos reales de tu competencia o líderes

del mercado, por lo que realiza el análisis con los recursos que dispongas.

RECOMENDACIÓN

Si todavía no realizas marketing digital de tu negocio, analiza a tus competidores y a los casos de éxito para poder establecer objetivos reales en el siguiente apartado.

En la siguiente página puedes ver una tabla resumen con algunos de los criterios que puedes tener en cuenta para realizar tu análisis comparativo. Escoge aquellos criterios que sean relevantes para tu negocio y que además te permitan actuar, y añade aquellas que creas que son importantes.

RECOMENDACIÓN: No trates de analizar todo

Lo más importante es lograr hacer un análisis comparativo de los puntos claves que son importantes para tu negocio, ya que analizarlo todo requiere mucho tiempo e incluso dinero. Nosotros vamos a resumir las claves más importantes para que selecciones los criterios que más te convengan.

:: bespokelydigital ::

Marketing New Media para moda

Alcance	Criterio	Competidor I	Competidor I	Competidor II	Tu empresa
Cuantitativo: KPI´s de alcance	☐ Número de visitas (o ranking global de la página)				
	☐ Ratio de conversación en social media				
	☐ Visibilidad en buscadores				
Cualitativo: Evaluación de alcance	☐ Marketing de Contenido				
	☐ Influencia				
	☐ Colaboraciones estratégicas				
Cuantitativo: KPI´s de actividad	☐ Ratio de engagement de la web				
	☐ Ratio de 'compartir en social media'				
Cuantitativo: Evaluación de actividad	☐ Targeting				
	☐ Mensajes principales de la marca				
	☐ Estrategias de engagement				
	☐ Facilidad de búsqueda				
Cuantitativo: KPI´s de conversión	☐ Ratios de conversión				
Cuantitativo: Evalucación de conversión	☐ Diferenciación				
	☐ Integración multicanal				
Cuantitativo: KPI´s de fidelización	☐ Interacción con la comunidad				
Cuantitativo: Evaluación de fidelización	☐ Calidad del servicio				
	☐ Comunidad				
	☐ Personalización				
	☐ Promoción				



ANÁLISIS COMPARATIVO DE ALCANCE

Indicadores de desempeño de alcance (KPI´s de alcance):

1.- **NÚMERO DE VISITAS:**

Es importante conocer cuántas visitas recibe la competencia. Si no puedes conseguir esos datos, seguro que puedes acceder a los datos de las empresas con mejores prácticas. Compárate con ellos.

Métricas: Visitas, Visitas únicas, nuevas visitas vs. visitas recurrentes.

Herramientas: Similar Web

2.- RATIO DE CONVERSACIÓN EN SOCIAL MEDIA: Tienes que medir el número de conversaciones que se han generado sobre tu marca y comparar con el número de conversaciones que se han generado sobre tu competidor.

Métricas: Número de menciones en social media. ¿Cuántas veces es mencionada tu competencia en un día/semana/mes?

Herramientas: Conversocial, Social Mention, How Sociable, Grader, Tweet Archivist, Topsy

3.- VISIBILIDAD EN BUSCADORES: Utiliza alguna herramienta para conocer el ranking en buscadores que tiene tu empresa y la competencia.

Métricas: Ranking global, Ranking en España

Herramientas: Similar web, Alexa, Mi Pagerank

Evaluación cualitativa del alcance:

1.- MARKETING DE CONTENIDO:

Haz un pequeño resumen definiendo qué tipo de contenido tienen en su web y otras plataformas que sirve para atraer a su audiencia.

2.- INFLUENCIA: Evalúa el sentimiento de las menciones que hacen a tus competidores para conocer el valor real del alcance.

3.- COLABORACIONES ESTRATÉGICAS:

¿Realizan colaboraciones con otras marcas, medios u otros intermediarios con los que aumentan su presencia online?



ANÁLISIS DE ACTIVIDAD

Indicadores de desempeño de actividad (KPI´s de actividad):

1.- RATIO DE ENGAGEMENT EN LA WEB: Analiza las interacciones generadas por el usuario en la web como el porcentaje de rebote, número de páginas vistas o tiempo en la página

Métricas: Porcentaje de rebote, número de páginas vistas, tiempo en la página.

Herramienta: Doubleclick ad planner, Similar Web

2.- RATIO DEL 'SHARE EN SOCIAL MEDIA: Número de veces que se ha compartido una página en redes sociales.

Métricas: Número de veces que se ha compartido la página en Facebook, Twitter, por email, etc.

Herramientas: Social Mention

Evaluación cualitativa de actividad:

1.- TARGETING: Haz una descripción del contenido que tiene la competencia en su web para atraer a diferentes tipos audiencias.

2.- MENSAJE CLAVE DE LA MARCA: Evalúa cómo diferencia los mensajes principales de la marca de su propuesta online y de los mensajes que le otorgan credibilidad y confianza. (Por ejemplo, los testimonios de clientes)

3.- ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT: ¿Qué tipo de contenido ofrecen para generar leads?

Por ejemplo: Newsletters diarios, ofertas específicas, etc.

4.- FACILIDAD DE BÚSQUEDA: ¿Es fácil para los usuarios encontrar lo que buscan en la web? Haz un breve análisis de usabilidad.

ANÁLISIS DE CONVERSIÓN:

Indicadores de desempeño de conversión (KPI´s de conversión):

1.- RATIOS DE CONVERSIÓN: Ventas/Visitas

Métricas: Número de leads semanales, número de ventas generadas, etc.

Evaluación cualitativa de conversión:

1.- DIFERENCIACIÓN: ¿Su producto/servicio se diferencia de alguna manera de los competidores?

2.- INTEGRACIÓN MULTICANAL: ¿Integra correctamente otros canales en su web? (Canales offline, presencia social, blog, etc)

ANÁLISIS COMPARATIVO DE FIDELIZACIÓN:

Indicadores de desempeño de fidelización (KPI´s de fidelización):

1.- NÚMERO DE INTERACCIONES EN SU COMUNIDAD:

Cuántas interacciones mantiene a lo largo de un periodo con su audiencia.

Herramientas: Facebook, TweetCounter, etc.

2.5. INTERMEDIARIOS, INFLUENCERS Y COLABORADORES POTENCIALES

Revisa el uso que hace tu público objetivo de las diferentes webs y plataformas que pueden influenciar en su decisión de compra, como pueden ser motores de búsqueda, sitios de noticias especialistas, agregadores, redes sociales y bloggers.

___

___

___

___

2.6. MACRO ENTORNO

Estas son las influencias estratégicas de la empresa en un panorama general. Recomendamos no entrar en mucha profundidad en este punto, simplemente examina la influencia de estos macro factores en el entorno digital.

De este análisis podrás obtener conclusiones importantes sobre las oportunidades del mercado.

- Social - ¿cómo han cambiado las actitudes del consumidor? ¿Cómo es su actitud actual hacia la compra online?
- Legal - Revisa que tus actividades de marketing online cumplen con las leyes de privacidad digital actual.
- Medio ambiente - ¿Es tu enfoque ético y sostenible?
- Político - ¿Puedes aprovechar planes de financiación o subvenciones públicas?
- Tecnología – Examina lo último en tecnología

2.7. TUS CAPACIDADES

Una vez que ya has mirado hacia fuera puedes buscar dentro de tus propias capacidades que servirán para completar las fortalezas y debilidades de tu análisis DAFO digital.

Trata de responder las siguientes preguntas:

¿Por qué ganas clientes? ¿Por qué pierdes clientes? ¿Tienes alguna ventaja competitiva importante?

¿Por qué funciona tu negocio?

¿En qué casos no funciona tu negocio?

¿Sueles recibir feedback de aquellos clientes que has perdido?

:: bespokelydigital ::

Marketing New Media para moda

Marketing Mix	Fortalezas	Debilidades	Acciones reque
Producto (diseño, nivel de calidad, costes de producción bajos, diferenciación en el packaging, branding)			
Precio (precio más bajo que la media, ratio calidad/precio, de ataque o de defensa, etc)			
Localización (penetración de la distribución, buenas localizaciones, etc)			
Promoción (¿somos buenos a la hora de promocionar nuestros productos/servicios? ¿Tenemos una marca fuerte o débil? ¿Hemos integrado la promoción al resto del marketing mix?			
Servicio (¿Ofrecemos un buen servicio de atención al cliente? ¿Contamos con servicio preventa, durante la venta y post venta?			
Personas (¿Contamos con las habilidades necesarias en preventa y postventa? ¿Estudia nuestro personal a los consumidores? ¿tenemos alta rotación de empleados?)			
Procesos (¿Son eficientes los sistemas con los que contamos?			
Evidencias físicas: (Imagen exterior)			

2.8. Análisis DAFO digital

Un análisis digital DAFO resume las conclusiones que has obtenido sobre tu posición en el mercado online y permite visualizarlo como estrategia.

Esta es una parte esencial de tu plan de marketing digital, ya que sirve para crear un plan de acción que no esté basado en tus intereses o intuiciones, sino que enfocado a lo que necesitas hacer teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan en el entorno online. También tiene en cuenta las capacidades que tienes frente a tus competidores.

¿Qué es un análisis DAFO?

Se trata de una matriz de 2x2 que resumen las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas externas.

Asegúrate de que tu análisis DAFO digital tenga las siguientes características.

1.- Se basa en el análisis DAFO existente del propio negocio
2.- Está creado específicamente para el entorno digital
3.- El análisis revisa estos 5 puntos clave:

Alcance

Llegar al público objetivo y conseguir conocimiento de marca a través de tu web u otras plataformas online para animar las visitas.

Actividad

Fomentar la interacción y participación para conseguir leads.

Engage

Construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

Marca

Posicionamiento y percepción sobre la marca. Marketing Mix.

Multicanal

Cómo se integra el canal digital en los canales tradicionales.

En este caso nosotros vamos a poner de ejemplo una matriz DAFO que incluye opciones estratégicas para llevar a cabo.

Este ejemplo, no solo resume en análisis externo y interno de una empresa, sino que muestra otros 4 huecos para completar con las estrategias que te ayudarán a tener éxito en el mercado. Con que identifiques las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades es suficiente. Mostramos esta tabla para que entiendas que los objetivos y estrategias deben surgir del análisis del microentorno y macroentorno de la compañía.

:: bespokelydigital ::
Marketing New Media para moda

La empresa	Fortalezas - F 1. Marca conocida en el mercado 2.- Clientes fijos existentes 3.- Distribución existente	Debilidades - D 1.- Percepción de la marca 2.- Habilidades tecnológicas 3.- Mantenimiento Cross-Channel
Oportunidades - O 1.- Venta omnicanal 2.- Nuevos mercados 3.- Nuevos servicios 4.- Alianzas/Co-Branding	Estrategias - FO Hacer uso de las fortalezas para maximizar las oportunidades = Estrategia de ataque Ejemplos: 1.- Migrar a los clientes a la web 2.- Mejorar las estrategia de contacto con el cliente a lo largo de su ciclo de vida. 3.- Estrategias de colaboración 4.- Lanzamiento de nuevos productos basados en la web o experiencias que aporten valor	Estrategias - DO Disminuir las debilidades, explotando las oportunidades = construir fortalezas para la estrategia de ataque Ejemplos: 1.- Estrategia de adquisición en buscadores 2.- Estrategia de adquisición basada en programas de afiliación 3.- Mejorar las estrategia de contacto con el consumidor (web, email)
Amenazas -A 1.- Posibilidades de elección del consumidor (precio) 2.- Nuevos participantes (competencia) 3.- Nuevos productos competitivos 4.- Conflictos entre canales	Estrategias FA Destacar las fortalezas para minimizar las amenazas = estrategia de defensa Ejemplos: 1.- Introducir nuevos productos solo para internet 2.- Añadir valor para el usuario al servicio web y de otras plataformas. 3.- Colaborar con una marca complementaria 4.- Crear una red social propia.	Estrategias DA Minimizar las debilidades y amenazas = construir fortalezas para la estrategia de defensa Ejemplos: 1.- Estrategia precios dinámicos 2.- Estrategia para aumentar la conversión del consumidor, su valor medio de compra y alargar su ciclo de vida. 4.- Estrategias de gestión de la reputación online.



PASOS PARA DEFINIR OBJETIVOS

3.- FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Ahora que ya sabes en qué situación se encuentra tu negocio, en este apartado puedes decidir hacia dónde quieres ir (objetivos).

Siendo consciente de tus fortalezas y debilidades y conociendo las oportunidades y amenazas externas, **podrás fijar objetivos que sean realistas y medibles.**

Fijar objetivos es una de las claves más importantes de cualquier plan de marketing. Si no sabes a dónde te diriges y cuándo tienes previsto llegar allí, no vas a poder conocer en qué punto estás en el progreso de tu viaje y tampoco podrás incluir ajustes mientras te diriges hacia tu meta.

Debes empezar mirando al futuro de tu empresa de manera general y a largo plazo. ¿Para qué vas a utilizar el canal digital? ¿qué quieres conseguir en un futuro?

Vamos a describir una serie de aspectos clave que te ayudarán a plantearte cómo vas a usar los canales digitales, tanto a largo, medio y corto plazo.

Una vez fijadas las metas generales que quieres conseguir gracias a los canales digitales, definirás objetivos específicos que podrás evaluar si se están cumpliendo gracias a los KPIs (indicadores claves de desempeño) elegidos.

Este es el enfoque que puedes utilizar para fijar a dónde te diriges.

Visión > Metas > Objetivos > KPI´s > Métricas

En la siguiente tabla podemos observar la jerarquía de mediciones que vamos a aplicar.

	Visión >	Metas	Objetivos	KPI´s	Métricas
Características	Características: - Cualitativa - Aspiracional - A largo plazo - Que suponga una transformación de la empresa	Características: - Metas generales para el negocio - No cuantitativas - Medio plazo (1-2 años)	Características: - SMART - Cuantitativas - Limitados en el tiempo	Características: - Métricas significativas de medición - Cuantificables - Ayuda a medir el desempeño para alcanzar los objetivos marcados	Características: - Cuantificables - Ratios Ejemplo: Visitas, porcentaje de rebote, etc.

3.1. Visión

¿Cuál es la visión que tienes de tu negocio?

Es importante que definas la visión que tienes a largo plazo (de 1 a 5 años) de tus canales digitales y negocio online. **De esta manera podrás conocer las necesidades de cambio que tiene tu empresa.** También permite conocer el enfoque que quieres dar a tus actividades e inversiones de marketing digital, ya que las necesidades serán diferentes si por ejemplo, quieres mejorar la experiencia del consumidor o si quieres expandirte a nuevos mercados online.

La descripción sobre la visión debe de tener las siguientes características:

- Ser Cualitativa
- Ser Aspiracional
- A largo plazo
- Que suponga una transformación de la empresa

Ahora define la visión que tienes a largo plazo de tus canales digitales y negocio online.

Un ejemplo:

Nuestros canales digitales permitirán al usuario encontrar, comparar y seleccionar productos fácilmente mejorando las conversiones para lograr una experiencia calificada como excelente por la mayoría de los consumidores.

Se puede ampliar la definición de esta visión:

Canales digitales: la web apoyada por las comunicaciones por email y móvil.

Encontrar: Mejoras en la funcionalidad de búsqueda de la web

Comparar y seleccionar: Utilización de descripciones detalladas, opiniones, etc.

Un 80% de nuestras ventas serán a través de canales digitales para 2018.

1 de cada 3 consumidores serán 'fans' de nuestros servicios online y los recomendarán.

3.2. Metas

Necesitas describir metas amplias de nivel general para mostrar cómo el negocio se puede beneficiar de los canales digitales.

Características:

Metas Generales del negocio
Metas que quiera alcanzar la compañía en medio plazo
No cuantitativas
A medio/largo plazo

Para poder fijar tus metas es importante tener en cuenta estas cinco metas clave para casi todos lo negocios:

3.2.1 Metas para incrementar ventas

Las ventas son la transacción más importante que permitirá que tengas ingresos y beneficios.

- Metas para extender el alcance: A menudo no aprovechamos la oportunidad que supone el marketing online para llegar a nuevos mercados o lanzar nuevos productos online. Estudia si suponen una oportunidad para tu negocio.

- **Metas para incrementar conversiones:** Si incrementas la eficiencia de la experiencia del consumidor en tu web puedes lograr más conversiones y ventas.

Ejemplo: Aumentar las conversiones optimizando la experiencia del consumidor en la página.

- **Metas distintas para ventas de clientes nuevos vs. recurrentes:** Es interesante que se separen estos dos objetivos ya que es importante saber si las ventas recurrentes están aumentando.

Ejemplo: Aumentar ventas de clientes actuales.

- **Metas online para influir en ventas offline:** A menudo se consiguen ventas offline de usuarios que buscan, comparan y se informan en el entorno online. Si vendes fuera de la red será interesante fijar metas para esos usuarios.

Ejemplo: Aumentar ventas offline que hayan sido influenciadas por el entorno online

3.2.2 Metas de comunicación con la audiencia

Será importante fijar metas para atraer a la audiencia con contenido de su interés.

Ejemplo: Incrementar visitas a la web, incrementar menciones de la marca, incrementar búsquedas sobre la marca, aumentar el número de visitas recurrentes, aumentar las interacciones en social media, aumentar la conversión de leads, etc.

3.2.3 Metas para mejorar el servicio de atención al cliente

Es importante prestar atención a la calidad del servicio de atención al cliente que ofreces, ya que las webs y las redes sociales son espacios donde los consumidores preguntan sus dudas y escriben sus quejas.

Ejemplo de meta: Mejorar el servicio de atención al cliente

3.2.4 Metas para ahorrar costes

Puedes utilizar el canal digital para reducir costes de servicio o de publicidad tradicional.

3.2.5 Metas para añadir valor a tu marca

Lograr que tu audiencia se apasione por tu marca y comparta su sentimiento positivo hacia ella también es una meta importante que puedes fijar.

Una vez leídos estos ejemplos describe cómo el canal digital puede beneficiar a tu negocio en claves estratégicas como aumento de ventas, comunicación con la audiencia y ahorro de costes.

3.3. Objetivos

Para obtener el mayor provecho del marketing digital, los objetivos SMART son imprescindibles. Todos los objetivos tendrán que ser coherentes con el análisis de situación que has realizado y se les fijarán KPI´s (indicadores de desempeño) para controlar si se están cumpliendo.

¿Qué son los KPI´s?

Los KPI, del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, centrándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

La característica más importante que deben cumplir los objetivos SMART es que sean cuantificables y estén limitados en el tiempo.

Puedes dividir los objetivos en áreas clave y limitados para corto, medio y largo plazo.

Objetivos de alcance: Crear conocimiento de la marca, de los productos y de los servicios en el entorno digital y offline.

Objetivos de actividad: Interactuar con audiencia en la web o en otras plataformas online en los que se tenga presencia.

Objetivos de Conversión: Conseguir conversiones para las metas de marketing fijadas como conseguir fans, leads, o ventas tanto online como offline.

Objetivos de fidelización: Construir relaciones con los consumidores a lo largo del tiempo para conseguir metas relacionadas con la retención de clientes.

También tendrás que añadir a cada objetivo indicadores clave de rendimiento que te ayuden a comprobar que vas por el buen camino.

¿Qué significa que los objetivos sean SMART?

Específicos: Los objetivos deben ser específicos estar relacionados con problemas y oportunidades reales que tengan que ver con la adquisición y retención de los clientes.

Medibles: ¿Se pueden medir cuantivativa o cualitativamente?

Realizables: ¿Sirven para mejorar el desempeño actual? Si el objetivo no cambia el comportamiento de los empleados para mejorar el desempeño, no merece la pena.

Relevante: Un objetivo debe ser importante, el resultado que se desee obtener debe ser relevante para nuestra planificación y para lograr lo que queremos.

Relacionados con el tiempo: ¿Puede el objetivo medirse en el tiempo?

Se consciente de que puedes medirlo todo. Define métricas y KPI´s que puedas revisar regularmente de forma fácil para controlar y conseguir un método automatizado para obtener informes a través de cuadros de mando.

Como hemos descrito anteriormente, es importante que tus metas abarquen todas las áreas clave que debe tener en

cuenta una empresa para poder crecer. Se han agrupado las metas en distintas categorías y se ha fijado un KPI con el fin de poder controlar los resultados. A continuación, se ha añadido un objetivo cuantificable y medible en el tiempo.

:: bespokelydigital ::
Marketing New Media para moda

Categoría meta	Metas (son objetivos generales, no cuantificables)	KPI / Métrica	Objetivos específicos y KPI´s enfocados al público objetivo y en un determinado periodo de tiempo (Año/trismestre/mes)
Alcance	Incrementar visitas a la web	Visitas únicas	10.000
	Incrementar menciones hacia la marca	Menciones a la marca en social media	2000
	Incrementar búsquedas de la marca	Búsquedas de la marca	1800
Actividad	Mejorar el engagement con la audiencia (segmento de nuevas visitas)	Porcentaje de rebote Páginas por visita	55% 3
	Incrementar las interacciones en social media	Número de veces que se comparte/Seguidores	30%
	Incrementar la conversión de leads	Ratio de conversión de leads	4%
Conversión	Aumentar las ventas online	Ventas	200
	Mejorar la conversión de ventas	Porcentaje de visitas que termina convirtiendo	2,30%
	Incrementar el gasto medio por pedido	Gasto medio por pedido	200 €
	Incrementar beneficios	Margen medio	35%
	Reducir el coste de adquisición	Coste de adquisición (CPA)	50 €
	Incrementar las ventas offline que provengan del online	Ventas provenientes del online (%)	6%
Engage	Mejorar la conversión del clientes recurrente	Ratio de conversión del cliente	5,20%
	Mejorar la fidelidad	Mejorar el ratio de devoluciones	4%
	Mejorar el servicio al consumidor	Tiempo medio de resolución de incidencias	12 horas
	Aumentar las recomendaciones de los clientes	Menciones de la marca en social media	500





4. ESTRATEGIA, ¿CÓMO VAS A LOGRAR TUS OBJETIVOS?

Una vez que has fijado las metas y los objetivos que quieres conseguir, el siguiente paso será escoger las estrategias que te ayudarán a lograrlos. En base a las estrategias elegidas definirás las tácticas que vas a llevar a cabo.

Las estrategias no tienen que ser detalladas, ya que es en las tácticas donde desarrollarás a fondo cómo vas a conseguir los objetivos.

A continuación hemos creado un resumen con algunas las 4 estrategias clave:

4.1. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

Los canales digitales ofrecen la posibilidad de llegar a los diferentes grupos de público objetivos que tengas. Además, debes de ser consciente que tus consumidores **online tienen diferentes características demográficas, comportamientos y necesidades a los que tienes offline,** por lo que necesitarás disponer diferentes criterios de segmentación para llegar a ellos.

La realidad es que a pesar de que la tecnología permite dirigirnos de una manera en la que nunca hemos podido llegar a grupos de público objetivo, **la mayoría de las comunicaciones no se personalizan para cada uno de ellos.**

Cuanto más relevantes sean nuestros mensajes para una determinada audiencia, **más posibilidades tendremos de tener éxito en nuestras acciones de marketing digital.**

Algunas posibilidades de targeting:

- Dirigirte al mercado internacional

- Dirigirte a los clientes que más rentabilidad te ofrecen con ofertas y mensajes específicos para ellos

- Dirigirte a consumidores que en el entorno offline sean difíciles de llegar.

- Dirigirte a los clientes más fieles

- Dirigirte a los clientes menos fieles con incentivos y promociones para retenerles.

- Dirigirte a empresas grandes (B2B)

- Dirigirte a empresas pequeñas (B2B)

- Dirigirte a aquellos profesionales que toman las decisiones de compra en las empresas (B2B)

- Dirigirte a grupos de usuarios diferentes según su comportamiento en tu web.

- Dirigirte a distintos grupos de usuarios según su comportamiento y preferencias en redes sociales.

- Dirigirte a distintos grupos de usuarios según cómo responden a tus comunicaciones por email

- Dirigirte a distintos grupos de usuarios según cómo usan y qué buscan el los buscadores.

- Dirigirte a la audiencia que no te conoce a través de programas de afiliados
- Dirigirte a la audiencia que sigue a los medios y personas influyentes de tu mercado.

Ejemplo:

Objetivo	Oportunidad (estudiada en el análisis de situación)	Estrategias para conseguir los objetivos	KPI´s
1.- Objetivo de conversión: Conseguir aumentar las ventas un 20% dirigiéndonos al mercado europeo en un plazo de 2 años.	Previsión de incremento de ventas basado en el estudio de gasto medio de los europeos en compras de moda online y porcentaje de población que compra a través de la web	Estrategia de segmentación: Dirigirnos a un nuevo mercado. Estrategia de presencia online y en social media en varios idiomas Comenzar con campañas en buscadores y display para el mercado europeo	Número de ventas al mercado europeo

4.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

A pesar de contar con muchas tácticas de marketing online, **el éxito de una marca consiste en su fortaleza y consistencia y en el valor que ofrece a los consumidores.** Teniendo en cuenta que los canales digitales son relativamente nuevos y que todavía muchos consumidores están cambiando otros canales tradicionales por los online, es importante tener en consideración dos factores a la hora de desarrollar la propuesta de valor:

- Cómo vas a comunicar las características más importantes de tu marca para diferenciarte de tus competidores en el entorno online.
- Qué ofrecen tus canales digitales que se diferencien de tus otros canales tradicionales para animar a los usuarios que los utilicen: la web, blog, redes sociales, email, móvil, etc.

Necesitas tener una respuesta para las siguientes preguntas,

¿Cómo posicionas tus productos y servicios online en la mente del consumidor? Una clave muy importante es reforzar tu propuesta de valor principal. ¿Cómo vas a demostrar tu credibilidad?

Define tu propuesta de valor para cada canal y muéstralo en cada plataforma online en la que tengas presencia.

El retailer de moda ASOS comunica cuál es su propuesta en la home de su ecommerce para mujer.



Sin embargo en su canal de atención al cliente de Twitter muestran su propuesta de ayuda.



Introducción
Análisis de situación
Objetivos
Estrategia
Tácticas
Acciones y Control
Conclusiones

Define los mensajes principales que vas a comunicar a los diferentes tipos de audiencia que tengas. No tiene sentido comunicar lo mismo a un cliente potencial que a un cliente recurrente.

Los usuarios online deben de ser capaces de responder a estas preguntas con solo entrar en tu web o en cualquier otro canal digital en la que tengas presencia:

- ¿Quién eres? Identifica claramente el nombre de la marca y su identidad en todos los canales.
- ¿Qué ofreces? Se pueden ver los productos y servicios.
- ¿A quién ofreces los productos/servicios?
- ¿Dónde los ofreces? Se debe identificar dónde vendes tus productos/servicios.
- ¿En qué se diferencian? Esto es uno de los puntos clave que debes comunicar.

Objetivo	Estrategias para conseguir los objetivos	KPI´s
1.- Objetivo de actividad: Conseguir aumentar las nuevas visitas a la web en un 50%	Estrategia de posicionamiento: Destacar las ventajas de utilizar la web en social media y email. Campaña en medios offline para atraer a los usuarios a la web comunicando sus ventajas	- Nuevas visitas provenientes de redes sociales - Nuevas visitas provenientes del email - Nuevas visitas desde el entorno offline.

4.3.ESTRATEGIA DE PROPUESTA Y MARKETING MIX DIGITAL

¿Cómo vas a ofrecer un valor diferencial a los consumidores variando las 4P´s online del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) y añadiendo valor a través del servicio con las 3 P´s añadidas (Personas, procesos, evidencia física)?

Para poder desarrollar tu propuesta de valor es imprescindible que revises cada elemento del marketing mix.

Algunas opciones de producto/servicio en el marketing mix:

- ¿Puedes ofrecer alguna una gama de producto/servicio diferente en el entorno online? (Por ejemplo, una tienda de moda puede ofrecer servicio de personal shopper online).

- ¿Cómo puedes añadir valor a tu producto/servicio incluyendo contenido o servicios online adicionales? Esta estrategia consiste en mejorar la experiencia del consumidor. (Una tienda de moda puede crear una app para crear diferentes looks o un servicio gratuito de asesoramiento de moda)

- Productos relacionados: Añade valor ofreciendo productos relacionados de manera conjunta para aumentar ventas. *(Si por ejemplo tienes una tienda online de ropa puedes mostrar prendas y complementos que encajan con el artículo o prenda que están viendo o que acaban de comprar)*

Algunas opciones de precio en el marketing mix

Revisa los precios actuales y considera ofrecer precios diferentes para tus productos y servicios online.

- **Nuevos modelos de pago:** Quizás más importante para empresas que ofrecen productos digitales. Las opciones pueden ser: pagar por descargas, pagar por suscribirse o ofrecer un servicio gratuito financiado por anuncios.

- **Precios dinámicos:** Existen programas que te dan a conocer los precios de la competencia permitiendo modificar los precios en cuestión de segundos para poder competir mejor. (Amazon cambia más de 2 millones de veces al día el precio de sus productos)

- **Descubre el precio ideal:** Es más fácil y rápido probar diferentes modelos de precios en canales digitales por la facilidad de medición y modificación.

- **Prueba las pujas a través de un intermediario:** Conoce cuánto están dispuestos a pagar, subastando tu producto en ebay. (Solo para algunos retailers)

- **Ventas colectivas:** Groupon permite a las empresas promocionar sus productos a precios más bajos.



Algunas opciones de distribución/acceso en el marketing mix

Identifica los problemas y retos de la distribución online de tu producto. ¿Deberías crear nuevos intermediarios o colaborar con otras plataformas existentes?

- **Venta online:** Si no has vendido nunca directamente online, debes estudiar si tu modelo de negocio resulta rentable a la hora de vender por internet.

- **Venta online a mercados internacionales:** La web permite abrir canales de venta en lugares a los que antes no podías acceder.

- **Venta directa a través de otros canales de distribución:** Muchas empresas han abierto una tienda online en Ebay o Amazon por las ventajas que ofrecen este tipo de intermediarios.

- **Propuesta omnicanal:** Los usuarios pueden optar por realizar la compra desde el canal que consideren si les ofreces una propuesta omnicanal.

Algunas opciones de promoción en el marketing mix:

Este punto lo vamos a detallar dentro de las estrategias de comunicación para adquisición y retención de clientes.

Algunas opciones de servicios en el marketing mix

- Estudia cómo puedes minimizar los costes de servicio y aumentar la calidad.

- Servicio web pre-venta: Una sección de preguntas frecuentes, un chat o llamada online apoyará las ventas desde la web.

- Servicio web post-venta: ¿Cómo se puede mejorar la experiencia del consumidor y reducir costes?

Webs intermediarias de opiniones y recomendaciones:

- Ofrece la posibilidad a los usuarios de dejar su feedback en la web.

- Ofrece servicio de atención al cliente a través de redes sociales:

4.4. ESTRATEGIA DE CONTENIDO

¿Qué contenido vas a crear para poder crear interés inicial entre los consumidores, apoyar el proceso de compra y fomentar el retorno del usuario? Recuerda también que el contenido creado por el usuario tiene gran valor, como pueden ser las opiniones, recomendaciones u otro tipo de contenido. Deberás priorizar los contenidos por formato y tema y asegurarte de que dedicas los recursos suficientes para crearlo para poder sobresalir frente a la competencia.

La importancia de tener una estrategia de contenido:

Una estrategia de contenido significa **cómo una marca crea, distribuye y gestiona contenido original y 'curado' para atraer y**

retener a los consumidores y para posicionar a la marca como experta, fomentando a su vez un cambio en el comportamiento del consumidor.

- Genera conocimiento de marca
- Mejora el posicionamiento
- Genera ventas
- El contenido generado por el usuario genera ventas

El marketing de contenido debería ser un punto clave en tu plan de marketing digital.

4.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Cómo adquirir clientes

¿Cómo vas a conseguir tráfico a tu web? No te olvides de definir cómo vas a llevar tus clientes offline a tus canales digitales a través de campañas intergradas (paid, earned, owned).

Las tácticas digitales más importantes para atraer tráfico son:

Marketing en buscadores (natural y de pago)

Marketing en redes sociales y relaciones públicas online

Marketing colaborativo y de afiliados

Publicidad display

Email marketing



Cómo convertir en la web

¿Cómo afecta a la experiencia del usuario, la arquitectura de la información, diseño de la página, mensajes, y navegación a la hora de que las visitas conviertan?

A través de analizar la el mapa de la experiencia del usuario en tu web podrás estudiar que mensajes fomentan la conversión.

Cómo retener de clientes

¿Cuáles son las tácticas más importantes para fomentar la repetición de visitas y ventas? Las campañas offline deberán estar adecuadamente integradas.

Cómo conseguir datos de los clientes

¿Cuáles son tus metas en cuanto al marketing de permiso y captación de datos ?

¿Cómo vas a aumentar la calidad y cantidad de información que dispones sobre tus clientes a través de los canales digitales para poder enviar mensajes más personalizados?

¿Qué es el marketing de permiso?

El marketing de permiso, en resumen, se refiere al deber de los marketeros o responsables de la estrategia de marketing, de solicitar permiso al client eo prospecto antes de enviarle publicidad o información de la empresa.

Integración multicanal

¿Cómo vas a integrar los canales tradiciones y digitales? Esta es una de las claves para el éxito de un plan de marketing.

Social media marketing

El social media marketing es una parte importante de cualquier estrategia de adquisición, conversión y fidelización. Por ello es importante desarrollar una estrategia de social media marketing extensa.

En la siguiente tabla hacemos un resumen con ejemplos en el que se puede ver cómo vamos a alinear las estrategias con los objetivos generales del negocio.

Objetivo	Oportunidad (estudiada en el análisis de situación)	Estrategias para conseguir los objetivos	KPI´s (Cómo lo vas a medir)
Objetivo de adquisición: Adquirir 3000 nuevos clientes durante este año con un coste medio por adquisición de 40€ y un beneficio del 5%	Previsión de incremento basado en el actual número de ventas anuales (2.000), pero con un incremento debido al nuevo programa de afiliación y desarrollo de estrategias SEO.	Comenzar un programa de afiliación y mejorar el SEO. Seguir con el mix de medios en pago por clicks , display, y medios offline,	Coste por adquisición de las ventas. % de incremento de ventas que provengan del programa del marketing de afiliación. Número de palabras clave situadas en la primera posición de los buscadores.
Objetivo de adquisición. Migrar un 40% de los clientes a que utilicen la facturación online (no impreso) y comunicaciones por email en un plazo de 3 años.	Una campaña de marketing directo offline aumentará la migración natural que se está dando.	Campaña de marketing directo utilizando el correo directo, recordatorios por teléfono, e incitación online. Se utilizarán incentivos para ayudar al cambio	Porcentaje de clientes actuales que se registran para utilizar el servicio online. Porcentaje de usuarios que utilizan los servicios online una vez que son registrados
Objetivo de conversión. Incrementar el valor medio de compra de cada consumidor hasta 50€.	Incremento estimado basado en el actual valor medio de compra de 45€ y porcentaje de crecimiento estimado.	Se usará un nuevo sistema de promoción para mostrar los productos relacionados que ‘han comprado otros clientes’ para distintas categorías	% de visitas que responden a los mensajes de venta cruzada.

Objetivo	Oportunidad (estudiada en el análisis de situación)	Estrategias para conseguir los objetivos	KPI´s (Cómo lo vas a medir)
Objetivo de conversión: Conseguir aumentar las ventas un 20% para enero de 2015.	Incremento previsto en base a las ventas esperadas en el entorno online	Estrategia de variación del marketing mix. Precios dinámicos según competencia (precio) Crear una tienda en Amazon (distribución) Apoyar la venta con un servicio de atención al cliente multicanal (servicio)	- Conversiones de ventas ___________________ - Ventas desde Amazon ___________________ - Usuarios que han convertido después de usar los canales de atención al cliente.
Objetivo de conversión: Incrementar en un año la conversión de ventas de la web en un 3%	Previsión estimada de las estrategias que se usarán en actuales clientes	Combinación de estrategias: - Se enviará un email personalizado a los nuevos clientes que abandonen el carrito de compra - Estrategia de precio más competitiva en los productos más vendidos - Pruebas en la web de A/B testing - Refinamiento de la calidad del tráfico	Variación de los ratios de conversión de los actuales clientes en diferentes categorías.

5.- TÁCTICAS, LOS DETALLES DE LA ESTRATEGIA

Alcance Estrategia de adquisición para generar conocimiento de marca y atraer tráfico a la web	**Acción y conversión** Estrategia de conversión para conseguir alcanzar las metas principales del negocio	**Engage** Estrategia de retención y crecimiento para construir relaciones con clientes y fans con el fin de que repitan visitas
SEO	Optimización del ratio de conversión	Marketing de contenido
Pago por click	Gestión de ecommerce	Newsletter y emails promocionales
Marketing de afiliación	Técnicas de generación de leads	Estrategias de contacto digital
Publicidad online	Optimización de la home	Atención al cliente
Relaciones públicas online	Optimización de landing pages	Marketing móvil
Social Media Marketing	A/B testing	Social CRM

En este paso es donde empiezas a definir cómo vas a implementar tu estrategia en el mundo real para poder empezar a conseguir resultados. Cuándo lo vas a hacer, con qué, cuáles son tus metas para cada táctica que deberá estar alineada con los objetivos generales y cómo las vas a medir.

- Cada sección de las estrategias plantadas necesitará los detalles de implementación que tendrán que ser desarrollados y llevados a cabo por ti, por profesionales especialistas o por alguna agencia.

- Si eres tú la persona que va a ejecutar el plan no tengas miedo y simplemente hazlo. Puedes aprovechar que eres más flexible y puedes ir probando y aprendiendo a lo largo del camino.

- Cómo vas a dividir el año – piensa en campañas por temporadas o por enfoque de negocio, esto ayudará a poner el plan en práctica - Considera dividirlo en bloques trimestrales (90 días) en los que puedes asegurar que los objetivos, estrategias y tácticas se fijan teniendo en cuenta ese periodo.

- Evita repetir descripciones que ya has definido en la estrategia.

- Escribe tus tácticas debajo de cada apartado de la estrategia para no perder el enfoque y tener más claras las ideas.

6.- ACCIONES Y CONTROL

6.1. Acciones

En esta última parte tendrás que definir cada acción para cada táctica.

Crea indicadores claves medibles (KPI) para alinear con los objetivos y tener así un control de lo que estás consiguiendo.

Las cuestiones que debemos plantearnos incluyen:

- Presupuestos: medios en los que se va a invertir, inversiones en plataformas digitales y recursos.
- Plazos de ejecución tanto a corto, medio y largo plazo.
- Responsabilidades y estructuras
- Procesos y sistemas
- Recursos internos y habilidades
- Agencias externas.



6.2. Control

Organiza tus mediciones en un cuadro de mando (dashboard), así será más fácil resumir y mantener al día el plan.

- Considera cómo medirás y cómo harás informes usando Google Analytics u otra herramienta.
- ¿Necesitas alguna otras herramientas de medición u otros recursos?
- ¿Cuál es el proceso para medir y hacer informes?

Descarga el documento word con plantillas para completar con tu negocio >> http://bit.ly/1kpS7ji

CONCLUSIÓN

Ahora que ya conoces el valor que el marketing digital puede dar al negocio comienza la labor de llevarlo a cabo. Si no eres tú quién toma la decisión de inversión, crea un resumen de una página para presentarlo a quién lo toma.

Es importante que sea un resumen muy claro con dos líneas por cada parte del plan y destacando la necesidad de inversión en las áreas clave.

Podrías resumirlo de esta manera:

1.- Situación

Aspectos clave del negocio en los que hay que actuar.

2.- Objetivos

La visión
Objetivos clave

3.- Estrategia

Segmentación y posicionamiento
Desarrollo de la marca y 'engagement' con el cliente
Adquisición de clientes
Retención e incremento de clientes

4.- Tácticas, Acciones y Control

Inversión y presupuesto

Si ves que la creación de tu plan de marketing digital te requiere mucho tiempo o tienes dudas sobre cómo hacerlo, nosotros te podemos ayudar.

Podemos crear tu plan de marketing y darte formación para que puedes llevarlo a cabo tú solo. Además, ofrecemos un periodo de control gratuito en el que medimos los resultados que estás consiguiendo, los analizamos y optimizamos junto a ti las estrategias y acciones que puedas estar llevando a cabo de forma no óptima.



FEEDBACK

En Bespokely Digital creamos contenido para ti (no para nosotros), por lo que nos gustaría saber cuál es tu opinión sobre este ebook para poder incluir las mejoras necesarias en él. Escríbenos a hello@bespokelydigital.com o danos una puntuación del 1 al 10 en cuestión de un segundo pinchando aquí. Tu feedback irá directamente a nuestro equipo ;) -->

http://bit.ly/18yMFAF



BESPOKELY DIGITAL, AGENCIA DE MARKETING NEW MEDIA ESPECIALIZADA EN MODA

...ayudamos a las marcas de moda a utilizar el marketing digital para maximizar los resultados del negocio.



Pídenos una consulta gratuita telefónica o videollamada. Si lo prefieres, envíanos un email con tu consulta y te ayudaremos.

¡Contacta! > hello@bespokelydigital.com / 647232536

Durante la llamada de teléfono/Skype te explicaremos...

✔ Cómo puedes incrementar tus ventas.

✔ Qué resultados puedes esperar del marketing digital en tu negocio.

✔ Cómo puedes empezar a integrar el marketing digital en tu negocio.

✔ Otros ejemplos de éxito de negocios parecidos al tuyo.

Y además puedes pedirnos un informe gratuito y personalizado sobre el estado de tu competencia en el entorno online. ¡Contacta con nosotros!

:: bespokelydigital ::

Marketing New Media para moda